



POOR



WORLD



PIENSA OPINA REACCIONA

POR
www.encuentrospor.com

05

encuentrospor.com

Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

SEZ

PRISA (ALX)



Diálogo y comunicación con nuestros grupos de interés

Como grupo de comunicación, PRISA asume su papel de ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus empleados, accionistas, clientes, proveedores, el entorno y la sociedad en su conjunto. A tal fin, cada empresa del Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución con sus grupos de interés, tanto internos y externos como directos e indirectos, para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente.

English | Português | [f](#) [t](#) [v](#) [s](#)

Web de PRISA |

QUIÉNES SOMOS | ÁREAS DE ACTIVIDAD | RESPONSABILIDAD SOCIAL | RECURSOS HUMANOS | ACCIONISTAS E INVERSORES | SALA DE PRENSA

EL PAÍS **SE2** **PRINCIPALES** **SANTILLANA**

ADN **AS** **ALFAGUARA** **me** **taurus**

CincoDías **plural** **ial** **CARACOL RADIO** **planeo**

W RADIO **CANAL+** **tvi** **tvi 24** **Continental**

Líderes en educación, información y entretenimiento

PRISA Editorial-Educación Prensa Radio Audiovisual

El futuro de los medios 

NOTICIAS [+ noticias](#) **AGENDA** [+ eventos](#)

06/02/2013
Cinco Días alcanza el número 10.000

07/02/2013
Alfaguara presenta "El azar de la mujer rubia", la nueva novela de Manuel Vicent

30/01/2013

Cerca de nuestros lectores, oyentes, televidentes y usuarios

Como grupo de comunicación, PRISA asume como papel propio ser referente en materia de responsabilidad social frente a sus empleados, accionistas, clientes, proveedores, el entorno y la sociedad en su conjunto. Cada empresa del Grupo tiene sus propios mecanismos de interlocución con sus grupos de interés, tanto internos y externos como directos e indirectos, para recoger opiniones y sensibilidades que nos permitan responder a sus demandas y necesidades correctamente.

Todos los empleados de nuestras empresas disponen de un canal interno de comunicación y colaboración (intranet Toyoutome) mediante el cual tienen acceso a la información que necesitan, y pueden participar e interactuar tanto con sus compañeros como con el resto de profesionales del Grupo. Desde el centro corporativo de PRISA proporcionamos herramientas y recursos para los responsables de la gestión de las intranets locales propias de cada empresa o unidad de negocio para trabajar coordinados, compartir experiencias y buenas prácticas. Se construye de este modo, desde

los departamentos de Comunicación, y en colaboración con Recursos Humanos, Tecnologías de la Información, Seguridad, Compras y Prevención, un entorno participativo interno vivo que alimentamos cada día entre todos. Existe en este entorno un canal de denuncias que administra y controla el Comité de Auditoría, donde se pueden dirigir toda clase de prácticas que cualquier empleado quiera denunciar.

La página web corporativa (www.prisa.com), disponible en español, inglés y portugués, contiene toda la actualidad y la información referente a la Compañía, sus unidades de negocio y sus empresas. Desde este portal se informa a los accionistas e inversores de las comunicaciones y hechos relevantes de la Compañía, del mismo modo que a los analistas y a la prensa, que cuentan también con un área específica para cada uno de ellos.

Asimismo, y siguiendo el ejemplo de varios países europeos, PRISA junto con otros emisores de valores españoles, forma parte de la asociación Emisores Españoles

que actúa como una plataforma desde la que buscar soluciones a la problemática común de los emisores (empresas cotizadas), tanto a nivel nacional como europeo, que contribuya al desarrollo de estándares elevados de buen gobierno corporativo en las sociedades cotizadas y que, además, impulse la adopción de todo tipo de medidas que sirvan para mejorar la comunicación entre las sociedades y sus accionistas, así como con los inversores.

Desde el Centro Corporativo se atienden las demandas de cuatro públicos relevantes:

- **Accionistas:** a través de la Oficina de Atención al Accionista, dedicada a resolver todas sus preguntas y demandas de información.
- **Inversores:** a través de la Oficina de Relaciones con Inversores.
- **Medios de comunicación, instituciones y particulares:** a través de la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo, y de su Gabinete de Prensa, se ofrece toda la información sobre la actualidad de la Compañía y sus empresas, y se atiende y da respuesta a todas las demandas de información que recibimos desde los distintos canales de comunicación que tenemos a su disposición.

- **Empleados:** en 2011 se puso en marcha la intranet global Toyoutome que no ha parado de crecer, un entorno común de participación y colaboración permanente donde compartir el conocimiento, crear grupos de trabajo que permitan conocer experiencias desde los diferentes países donde está presente el Grupo, entender mejor lo que la empresa está haciendo, expresar todas las opiniones y explicar hacia dónde vamos.

Iniciativas de nuestras empresas

SANTILLANA

La apuesta digital de SANTILLANA ha supuesto una transformación tecnológica de la Compañía que coloca al cliente en el centro de todas las acciones (sea lector, profesor, alumno, familia, etc.) adoptando una estrategia multicanal y multiplataforma. Se han puesto en marcha interesantes iniciativas que permiten entablar una comunicación rápida y eficaz con nuestros clientes actuales y potenciales, buscando su participación a través del diálogo y las nuevas formas de comunicación.

SANTILLANA fue pionera en 1997 en la creación de una página web de apoyo al profesorado. Actualmente



en www.santillana.es se pueden encontrar todas las novedades editoriales y consultar los recursos que ofrecemos asociados a nuestros proyectos editoriales.

Además, a través de la red también se ofrece www.e-vocacion.es. Un espacio exclusivo para usuarios de Santillana donde están disponibles pueden encontrar todos los materiales digitales de Santillana. Una iniciativa pensada para brindar más servicio a los docentes, que proporciona, en cualquier momento y lugar, multitud de recursos: guías, programaciones de aula, recursos multimedia, noticias, seminarios de formación, etc.

La comunidad online e-vocación ha superado los 60.000 profesores miembros a los que se ofrecen multitud de materiales educativos y otros servicios de elevado valor añadido como formación *online*, interactividad y descuentos en el sector ocio, entre otros.

En 2012, Santillana Educación también lanzó la nueva web de Santillana España www.santillana.es que contribuyó a mejorar sus resultados de captación y fidelización de usuarios:

- Más de 10.000 usuarios registrados, entre padres y profesores.
- 18 % de crecimiento de las visitas respecto al 2011.
- +200 % de páginas visitas respecto al año anterior.
- Reducción de la tasa de abandono del 70 % al 30 %.

Otro ejemplo de acciones que buscan la participación del usuario fue la campaña estival «Vacaciones Santillana», en la que se pusieron en marcha concursos online para la familia con estrategias multicanal de comunicación y marketing (publicidad en soportes de interés, *emailing* a listas internas y externas, bloggers, entre otras).

También, a lo largo del año, se han creado grupos de debate específicos en redes sociales como *Las TIC en la educación* con más de 1.000 seguidores que debatieron sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza. Se realizaron encuestas rápidas en nuestras webs sobre producto, mejoras y nuevas iniciativas y se dio un soporte continuado a consultas de usuarios a través de Facebook y Twitter.

Internet está modificando la manera de llegar a toda la comunidad educativa (no solo el profesorado). Por lo tanto, se han creado nuevos perfiles en la web para ofrecer respuestas y contenidos a otros grupos de interés (padres, alumnos, periodistas, distribuidores, bloggers, etc.).

La puesta en marcha de la tienda online para la compra de productos bajo licencia (Libroweb) y la disponibilidad de algunos productos en Apple Store son pasos definitivos en la transformación digital del negocio editorial. SANTILLANA apuesta por estrategias que permitan mejorar la difusión del producto, el acercamiento e interacción con los diferentes públicos y un mayor conocimiento del cliente y de su experiencia en relación a SANTILLANA. Elementos necesarios para optimizar su fidelización.

PRISA Noticias

A través de la red, los distintos medios de PRISA Noticias mantienen un estrecho contacto con sus lectores.

La nueva web de *El País*, que se completó en 2012, fomenta la participación e interacción con los lectores. La plataforma de *live blogging* Eskup, también red social, permite con la nueva configuración de las noticias que los lectores escriban sus comentarios y que los mantengan archivados. Ello les asegura además poder participar en los canales de conversación abierta sobre determinados temas.

También se ponen en marcha iniciativas colaborativas como la serie *Talentos*, porque el compromiso con la creatividad es tan importante para *El País* como el del diario con sus lectores. El nuevo portal de Cultura invitó a los lectores a enviar muestras de su creatividad y se recibieron en la primera convocatoria más de 3.000 correos electrónicos, desde un micropoema a un diseño gráfico o un cortometraje. Las mejores propuestas se trasladaron a la edición digital.

Durante 2012, se dio un nuevo impulso a los canales de comunicación 2.0. La cuenta principal de Twitter de *El País*, @el_pais, tiene 3.276.369 seguidores (a 25 de enero de 2013), esto significó doblar el número de seguidores en un año. Además tiene 29 cuentas de Twitter, tanto de secciones (Política, Internacional, Cultura o Deportes) como otras más específicas para ciertas coberturas.



Radio

Música

Otros Medios

Desarrollo de marca


NOTICIAS

29/01/2013

Presentación de los Premios Dial 2012, los premios de la música en español

25/01/2013

Alejandro Sanz, gran triunfador en los Premios 40 Principales

El País dispone de diversos mecanismos de atención al cliente como el Defensor del Lector y las Cartas al Director. Espacios dentro de las páginas de opinión donde los lectores pueden manifestarse acerca del contenido del periódico y participar sobre las cuestiones que les interesan. Las Cartas al Director suponen una manera directa de contacto entre el periódico y los lectores, de modo que consigue desarrollar un sentimiento de identificación y lealtad del lector con el medio. Por otra parte, a través de los teléfonos de atención al lector y al suscriptor (902 119 111), éstos pueden contactar directamente con el periódico.

Los profesores y alumnos que participan en *El País de los Estudiantes* reciben durante todo el curso escolar comunicaciones del periódico informándoles del contenido del programa y animándoles e instruyéndoles en todo el proceso. Además, se incluyen materiales para los colegios, incentivos, regalos, concursos, entrevistas digitales y mails periódicos.

De forma permanente, *El País* mantiene una política de puertas abiertas y organiza visitas guiadas a sus instalaciones a las que asisten fundamentalmente colegios e institutos.

PRISA Radio

Las redes sociales han sido un potente dinamizador de la relación entre la radio y el oyente, principal cliente/consumidor de las actividades de la empresa. El soporte

radiofónico ha logrado mostrar su firmeza y perfecta integración con el soporte digital. La participación de la audiencia es fundamental, y se han abierto nuevos canales de comunicación para hacerla más fluida y sumarnos a la conversación global.

Las redes sociales están profundamente integradas en el día a día de la redacción y los equipos de comunicación de las radios. Los programas hablados y transmitidos convencionalmente o a través de la red web o móvil tienen en las páginas web vida propia. Todo ello se complementa con herramientas de interacción en la misma web así como en los enlaces oficiales de los programas y de sus conductores a través de sus cuentas sociales.

Los departamentos de Comunicación y Marketing las utilizan para lanzar y amplificar los mensajes institucionales de las marcas y medir la respuesta de los usuarios a sus mensajes. Otros canales paralelos son la plataforma de comunicación PRISA Radio como principal herramienta de Comunicación Interna. Esta plataforma permite conocer los proyectos departamentales, los logros profesionales y la cara más humana de la organización mejorando el conocimiento colectivo. La Sala de Medios 2.0., dirigida a los profesionales de los medios, pretende amplificar la difusión de nuestras acciones mediante un entorno que integre herramientas propias de la web social que permitan distribuir nuestra información y practicar un periodismo más abierto y participativo.

PRISA TV

Los canales de comunicación con los clientes y consumidores de PRISA TV son amplios y diversos. A través de nuestra revista digital, interactiva y multisoporte (www.plus.es/revista), los usuarios pueden encontrar toda la información sobre los canales y contenidos de Canal+, con videos promocionales, recomendaciones, entrevistas con los protagonistas, Contamos concursos, espacios para la participación, etc. Además, a través de nuestras webs, www.prisatv.com, y www.canalplus.es, los servicios interactivos y la comunicación en pantalla, mantenemos una ventana abierta a la información sobre la actividad de la Compañía, nuestros contenidos y propuestas.

Canal+ tiene también gran presencia en redes sociales. Mantiene perfiles corporativos y perfiles de periodistas, que cuentan con una presencia muy activa y sostienen una permanente conversación con los espectadores. De esta forma, se consigue personalizar la experiencia del espectador de Canal+ y aportar gran valor a la marca.

El Centro de Atención al Cliente, el correo electrónico o el correo postal, se siguen manteniendo para completar la relación con nuestros clientes.

En el apartado de comunicación interna la nueva intranet global es la herramienta que atiende las demandas de nuestros profesionales y potencia los beneficios de pertenecer a una empresa global.

La relación con los medios de Comunicación y otras Instituciones se canaliza a través de la dirección de Comunicación, en estrecha relación con las distintas direcciones de la Compañía y con el resto de áreas de las diferentes unidades de negocio.

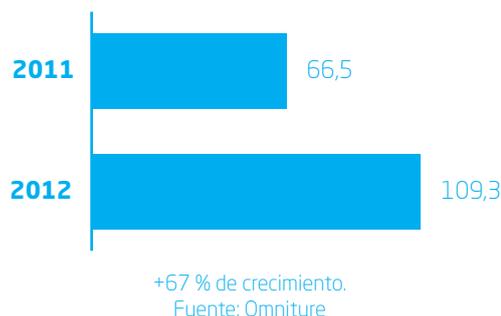
Participación y animación web

PRISA ha sido pionera en la utilización de herramientas de participación social y en la creación de contenidos para ser distribuidos en formatos multidispositivo. Esta estrategia ha reforzado el diálogo con los usuarios (lectores, oyentes, telespectadores, etc.) y ha fomentado la participación de sus audiencias, además ofrecer un conocimiento mayor del perfil y hábitos de consumo de los usuarios.

Audiencia en redes sociales (%)

40 Principales	19 %
<i>El País</i>	14 %
As	11 %
Canal+	10 %
Cadena Ser	6 %
SANTILLANA	4 %
Máxima FM	2 %
Cadena Dial	1 %
Media Capital	17 %
Otros	15 %

Tráfico en redes sociales (millones de visitas)



En 2012, PRISA atrajo a una audiencia media mensual cercana a los 33 millones de usuarios únicos (comScore), lo que supone un crecimiento de más del 26 % frente al ejercicio 2011. Durante este año, los medios de PRISA fueron visitados por 72 millones de navegadores únicos, un 9,4 % más que en 2011.

Los principales *sites* del Grupo siguen con su tendencia creciente llegando en algunos casos a duplicar la media mensual de usuarios únicos del año anterior. Cabe destacar el crecimiento de Elpaís.com, Cincodías.com, Planeo.com, Canalplus.es y Plus.es.

Esta tendencia creciente se ve reforzada por la relevancia de nuestras marcas. Efectivamente, los usuarios siguen accediendo de forma mayoritaria directamente a

los *sites* de PRISA, en el 49 % de las ocasiones los usuarios teclean en el navegador la dirección web, mientras que en el 35 % de las ocasiones los usuarios accedieron a través de buscadores. También se han incrementado los accesos desde las redes sociales, hasta llegar al 4 % del total.

Latinoamérica y España se reparten, a partes iguales, el 84 % del total de la audiencia. El resto se divide entre varios países, con presencia mayoritaria de Portugal, y Estados Unidos, que representa un 3 % del total.

Movilidad

El año 2012 ha supuesto un despegue del tráfico desde los dispositivos móviles a las webs de PRISA. Como media anual, el tráfico móvil supuso un 24,7 % sobre el total, alcanzando máximos del 25 % en algunos meses del año, y duplicando la cifra del año 2011. Entre las plataformas disponibles, Android sigue siendo la que más crece en tráfico confirmando la tendencia del mercado.

PRISA cuenta con casi 400 aplicaciones disponibles en las diferentes plataformas móviles (Apple, Android,

Windows, Blackberry). Gran parte de las mismas corresponden a SANTILLANA muestra de su firme apuesta por la movilidad en el terreno educativo. El número de descargas supera los 11 millones, lo cual supone prácticamente triplicar los 4 millones de descargas de aplicaciones registradas en 2011. El lanzamiento de aplicaciones de PRISA Radio en Latinoamérica ha sido determinante en este crecimiento, representando casi 2 millones de descargas y cerca de 60 millones horas de escucha anuales a través de nuestras aplicaciones.

En 2012 ampliamos nuestras bases de datos en más de 3 millones de usuarios registrados, superando los 9,8 millones al agregar usuarios de nuestras unidades de negocio y de nuestros socios estratégicos. Cabe destacar que el 29 % de nuestros usuarios registrados se ha integrado en nuestras bases de datos a través de una red social.

Asimismo, en todas las unidades de negocio se ha experimentado un intenso crecimiento de seguidores, llegando a un total de 24 millones, frente a los 11 millones del ejercicio 2011.

Iniciativas de nuestras empresas

PRISA Ediciones

Desde el punto de vista de la imagen corporativa, en 2012 se ha concluido el proceso de implementación de la nueva marca SANTILLANA y PRISA Ediciones en las webs y las redes sociales de la Compañía. Además, la Dirección de Comunicación y Marketing Corporativo y la Dirección de Negocios Digitales han facilitado directrices y recomendaciones de uso de las redes sociales a nivel global, en todos los países donde opera SANTILLANA.

Tradicionalmente, la promoción de un libro se abordaba al final del proceso creativo. Pero, en la era de los medios sociales, las experiencias más exitosas están siendo aquellas que aprovechan el marketing inverso. Es decir, aquellas que generan primero una audiencia y después crean un libro o un proyecto para ella.

Este es el caso de *Objetivo cupcake perfecto*, escrito por la bloguera de repostería de moda en España, Alma Obregón, que ha tenido más de 12 millones de visitas en su blog y cuenta con un perfil en Facebook con más de 40.000 seguidores. Además, el perfil en Facebook de El País-Aguilar pasó de los 1.500 a los 6.731 seguidores en un mes y medio gracias a un concurso y a la promoción por parte de la propia autora. Este título, desarrollado en el innovador formato iBooks Author, se ha convertido en todo un fenómeno entre los amantes de la repostería. Varias semanas antes de su publicación ya estaba en el Top 100 de Amazon gracias a la preventa. Cerca de un 15 % de las ventas han sido de la versión electrónica, que hemos publicado también en inglés con el objetivo de acceder a nuevos mercados.

En la segunda edición de este título ilustrado *multi-touch*, desarrollado en formato iBooks Author, un formato que permite acceder a contenido interactivo y multimedia, con imágenes a todo color, desplegadas, 3D, vídeos o audios, hemos incluido un vídeo-collage con las fotos que han mandado sus seguidoras. Internet ha demostrado ser un *focus group* de millones de personas donde podemos testear, ensayar y mejorar nuestros productos y servicios.

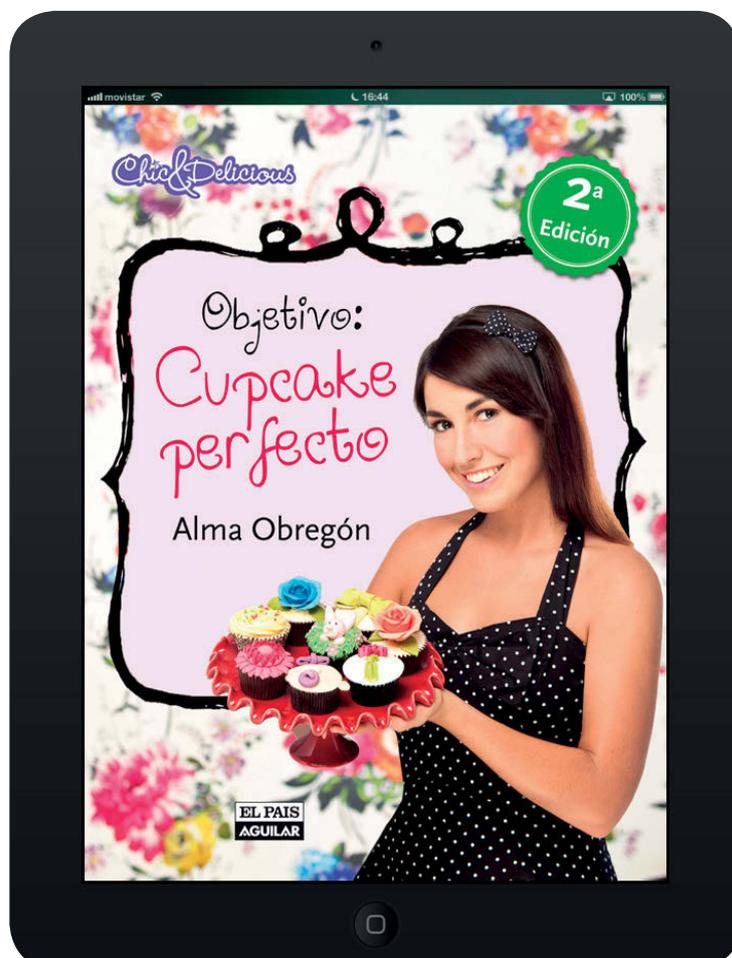
La participación de las lectoras ha hecho posible que el perfil en Facebook de la exitosa autora australiana Kate Morton cuenta ya con más de 12.000 seguidoras.

Este perfil se ha mantenido activo aprovechando distintas excusas para mantener la viralidad como concurso, sorteos de libros firmados, etc.

El auge del *mobile* hace que cada vez un mayor número de personas emplee *smartphones* y dispositivos multifunción como el Kindle Fire, iPad Mini o las nuevas tabletas de Fnac o Casa del Libro para acceder a Internet y a las redes sociales o para leer. Las editoriales debemos ofrecer a los lectores contenidos adecuados para este tipo de dispositivos, ya sean lecturas cortas (*shorts*) para leer en el metro o contenidos en formatos avanzados.

Un ejemplo de la integración entre contenidos y redes sociales es la novela corta *Ghostgirl: canción de Navidad*, cuyo perfil en Facebook cuenta ya con más de 350.000 seguidores.

También los productos y servicios digitales: Inevery-CREA, *Tareas y más* y Edusfera explotan en gran medida la potencia de las redes sociales generalistas, en especial se utilizan como recurso promocional para la



comunicación y posicionamiento de los proyectos y las aplicaciones.

Importante destacar el espacio de comunicación social *Hay Otra Manera*, que nos permite interactuar con nuestros usuarios en *Tareas y más* y *Apps*. Aparte de acciones de comunicación exclusivamente basadas en redes sociales., como *Regale carbón digital* en las pasadas navidades.

PRISA Noticias

Durante 2012, se dio un nuevo impulso a los canales de comunicación 2.0. La cuenta principal de Twitter de *El País*, @el_pais, tiene 2.220.000 seguidores (a 25 de enero de 2013), esto significó doblar el número de seguidores en un año. Además tiene 29 cuentas de Twitter, tanto de secciones (Política, Internacional, Cultura o Deportes) como otras más específicas para ciertas coberturas. Además, algunos blogs tienen cuenta propia de Twitter, como *De mamás & de papas* o *Quinta Temporada* y 212 de los periodistas de *El País* tienen cuenta de Twitter.

Por su parte, el diario *As* está presente también en las redes sociales más significativas. A lo largo de 2012 se ha producido un cambio en las preferencias de sus seguidores. Facebook ha pasado de ser la red social a la que se aportaba y que recibía más interacción (307.758 seguidores en enero de 2012 – 296.000 en enero de 2013), a ser Twitter la que ha experimentado un mayor crecimiento, tanto en seguidores como en tráfico redirigido. La cuenta genérica de *As* (twitter.com/diariosas) ha pasado de 200.000 seguidores en enero del pasado año a los 527.829 actuales. También con varias cuentas temáticas por deportes en Twitter, entre ellas twitter.com/as_futbol (con 1.780.000 seguidores), la de baloncesto o motor.

En la red social de Google, G+, *As* cuenta con 45.800 seguidores y en Youtube <http://www.youtube.com/diarioscom>, con un canal que cuenta con 1.704 suscriptores y 1.903.828 reproducciones de vídeo.

Durante 2012, *Cinco Días* siguió aumentando su presencia en las redes sociales a través de sus perfiles en Facebook, con 14.600 seguidores, y Twitter, donde cuenta con más 68.353 seguidores. También es reseñable la paulatina incorporación de periodistas con perfil en Twitter, que generan debate sobre los temas

de actualidad y contribuyen a redirigir tráfico a la web. También está en LinkedIn, red social profesional en la que el medio trata de generar debates, haciendo preguntas abiertas relacionadas con la actualidad.

También el Foro *Cinco Días*, que hasta ahora quedaba restringido a los asistentes al acto, ahora está abierto a todos en directo a través de Internet y se puede participar a través de preguntas y comentarlo con la etiqueta #ForoCincoDías (fue tendencia nacional en el Foro Cinco Días con Luis de Guindos, el 21 de mayo de 2012). Los Premios Cinco Días y los Premios Talento tienen, respectivamente, cuentas en Facebook y Twitter, en las que se informa a los seguidores de todas las novedades.

PRISA Radio

Con más de 8 millones de seguidores, entre perfiles institucionales, de marca y de programas, PRISA Radio está presente en Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y Google+.

La audiencia participa activamente de los programas interactuando con ellos mediante sus perfiles sociales y los muros de participación que se insertan en las emisiones en directo. Mediante las RR.SS. no solo estamos más cerca de la audiencia sino que también llegamos a públicos que no son los habituales de la radio, ampliando nuestro círculo de influencia. También se están promoviendo herramientas propias que permitan que la interacción se realice dentro de nuestras webs.

En cuanto al tráfico, las webs de PRISA Radio alcanzaron los 7.6 millones de usuarios únicos promedio mensual, según comScore.

La explotación de los contenidos en los *smartphones*, *tablets* y TV conectadas ha sido uno de los principales objetivos que se han cumplido satisfactoriamente en 2012. A día de hoy, PRISA Radio cuenta con 40 aplicaciones de sus principales marcas en las 3 principales tecnologías y además, con la estructura base que permite el lanzamiento de 6 aplicaciones al mes a un precio muy por debajo del mercado y muy bien valoradas.

Este avance viene avalado por una serie de datos muy significativos: en 2012, mensualmente se han escuchado más de 32 millones de horas de *streaming* a través de nuestros portales y aplicaciones; se han superado los



las que los usuarios pueden formar parte de las retransmisiones y contenidos de Canal+ ha ido un paso adelante tanto en la forma en la que un usuario puede participar con una marca como en la integración de componentes tecnológicos dentro de los atributos de la marca Canal+.

Las redes sociales dependen directamente del departamento de Comunicación. Esto implica que la integración sea total y que se definan como un medio más a través del que trazar cualquier estrategia de comunicación de la marca Canal+ y sus contenidos.

5 millones de descargas de aplicaciones móviles, incluyendo todas las plataformas; y casi el 30 % de la escucha de radio online en España se hace a través de *smartphones*, y más del 40 % de los que nos escuchan por Internet solo lo hacen a través de ese medio.

PRISA TV

2012 ha sido muy positivo para Canal+ pues es el año de la consolidación de su carácter social como marca, gracias a la realización de proyectos innovadores relacionados con la participación e interacción, y a la continuidad y afianzamiento de sus canales segmentados en redes sociales, que cuentan con 2.290.000 seguidores.

La interacción con nuestros usuarios se canalizan por un lado, a través de las cuentas específicas que Canal+ ha creado en los diferentes medios sociales. A diario, bajo la marca de Canal+, se realizan concursos, encuestas, preguntas o comentarios dirigidos a públicos específicos. Por otro lado, la creación de aplicaciones interactivas en

Cuadro de seguidores en redes sociales de PRISA

Medio	Facebook	Twitter	Tuenti
AS	307.758	2.520.468	30.982
El País	333.814	3.276.369	2.365
Cinco Días	14.600	80.644	-
Rolling Stone	47.116	70.850	915
Cinemanía	30.258	51.714	372
Digital +	212.980	2.134.529	25.114
Los 40 Principales	2.855.217	1.823.512	70.617
Cadena Ser	357.953	1.185.959	46
Inmobiliaria	441	2.814	-
Cursos	226	176	-
Empleo	8.253	7.801	-
Motor	-	-	-
Parasaber	-	-	216
El Viajero	14.038	25.304	.
Infometeo	-	-	100
Kalipedia	1.305	-	-
Santillana	388.959	682.512	-
Los 40-México	698.731	256.230	-
Los 40-Colombia	-	345.266	-
Los 40-Argentina	519.681	-	-
Los 40-Ecuador	52.187	11.387	-
Caracol Radio	27.056	349.532	-
Bésame	-	5.985	-
Continental (Argentina)	17.133	32.386	-
ADN Chile	342.306	249.238	-
W Radio	-	767.763	-
PRISA Corporativo	4.562	11.309	-
Máxima FM	379.306	11.071	81.731
Cadena Dial	290.229	25.228	1.473
Media Capital	4.171.315	58.987	-
M80	98.634	14.807	313
Meristation	42.573	40.558	2.955
Radiolé	35.730	5.490	23
Total	10.731.725	14.048.143	217.222
	Likes	Followers	Fans

DATOS: Enero de 2013

El papel del Defensor del Lector

La tarea del Defensor del Lector se centra en dar respuesta a las quejas, reflexiones y sugerencias de los lectores a propósito de los contenidos del diario. Como garante del cumplimiento de las normas deontológicas que presiden las prácticas profesionales del diario, establecidas en el *Libro de Estilo*, analiza las mismas y actúa en caso de incumplimiento. Una faceta complementaria es establecer una mediación entre lectores y redacción. En este sentido, aunque los artículos publicados en el diario o en la web dan fe pública de la tarea del defensor, no menos importante es la correspondencia privada con los lectores en la que, a menudo, se transmite la respuesta del redactor a la duda planteada por el remitente.

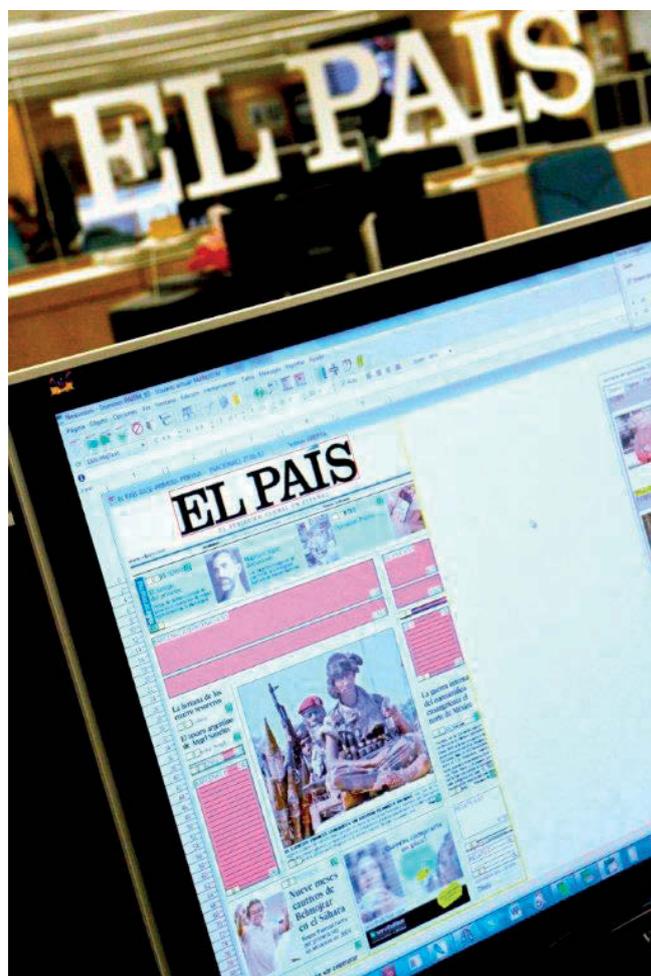
Se trata de una figura que existe en pocos medios de comunicación españoles. Su existencia y tarea refuerza la confianza del lector en la voluntad del diario de suministrar una información veraz. La existencia de errores es insalvable. La obligación de un medio de referencia como *El País* es reconocerlos públicamente y hacerlo con diligencia. La tarea del defensor se ejerce con total independencia y sin injerencias de la dirección.

Participación

Entre las quejas de los lectores, hay dos temas que sobresalen por su recurrencia: las erratas ortográficas o sintácticas y las quejas por la moderación de los foros del diario. Otro motivo frecuente es la publicación de imágenes que se consideran ofensivas o innecesariamente explícitas (particularmente en noticias sobre conflictos violentos o tragedias) y la existencia de titulares que no se ajustan al contenido de la información o emplean recursos que, a juicio del lector, fomentan el sensacionalismo o la exageración.

La mezcla de opinión e información o el insuficiente o inexistente tratamiento de determinados hechos, que son noticia a criterio del lector, es otro reproche que se recibe periódicamente.

Respecto a la elección de los temas a tratar, la periodicidad de las intervenciones públicas se distribuye entre el blog y la edición impresa en función de la urgencia o



características de la cuestión planteada, dando preferencia en el artículo de la edición impresa a cuestiones que susciten una reflexión profesional más genérica, sin obviar episodios puntuales. El desarrollo de la edición digital, con contenidos propios, hace que muchas veces la intervención del defensor no se oriente a la publicación de un artículo sino al traslado a la redacción de la advertencia de los lectores sobre un error que puede ser corregido.

Pese a que las nuevas herramientas de Internet han fomentado la cultura de la participación, lo cual puede ser muy enriquecedor, el reto está ahora mismo, no tanto en facilitar el acceso de los lectores para que puedan expresar su opinión, sino en habilitar mecanismos que garanticen una participación de calidad.

Autorregulación y códigos éticos

PRISA ha continuado en 2012 con su apuesta por un sector de la comunicación sólido y profesional dando un paso importante en materia de autorregulación. En 2011 se aprobó un **Código de conducta**, de obligado cumplimiento por todos los trabajadores, en el que el pluralismo y el respeto a todas las ideas, culturas y personas, se manifiestan como valores esenciales de la Compañía, destacando como objetivo principal el respeto a la dignidad humana.

Este documento, distribuido a todos los empleados de la Compañía y disponible en las intranet y páginas web de todas las empresas del Grupo, contiene una descripción general de los principios, objetivos y valores de PRISA, y de las normas de comportamiento que sus empleados deben cumplir, porque se consideran necesarias y determinantes para el éxito global del Grupo y para fortalecer y mejorar su presencia y participación en la sociedad. Este código,

que recoge los principios rectores en materia de Derechos Humanos y libertades públicas, igualdad de oportunidades y no discriminación, protección del medio ambiente y nuestros principios deontológicos, cuenta con una serie de medidas para garantizar su cumplimiento y pone de manifiesto el compromiso de PRISA con el buen gobierno corporativo, la transparencia y la responsabilidad social.

La importancia de Internet y las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente la sociedad y nuestra manera de entender el mundo, la forma de comunicarse y de informarse, los hábitos de ocio, los procesos de compra y consumo. Las personas ya no solo quieren leer, quieren escribir; las personas quieren ser escuchadas y además relacionarse y conversar. Y su campo de actuación es la web 2.0, la web social.

En este orden de cosas, la web social también ha modificado la manera en que las empresas se comunican con sus distintos públicos, en un momento en que la reputación corporativa es una prioridad. Esa libertad de expresión en Internet y la prioridad estratégica de incrementar la reputación positiva de nuestra Compañía, hacen necesario que PRISA preste atención a la manera en que sus empleados utilizan la web social.

Como en el resto de los ámbitos, debemos partir de nuestra propia cultura empresarial. Somos creadores y gestores de contenidos, somos líderes de opinión que promovemos unos valores basados en la defensa y difusión de las libertades democráticas. Esta es nuestra razón de ser. Por ello, no debemos nunca limitar el uso de blogs y redes sociales a los trabajadores, sino promover su uso; pero sin perder de vista el sentido común.

En este sentido, y para evitar malentendidos y posibles situaciones de crisis, en abril de 2012 el Consejo de Administración de PRISA aprobó un Código de Conducta en la Web 2.0 que proponía 10 pautas para el correcto uso de las herramientas sociales, basadas en dicho sentido común. Estos principios ayudan a



trasladar nuestros tradicionales valores en el nuevo entorno digital, ya sea a título personal o cuando lo hacemos en nombre de la Compañía.

Este código, que inicialmente era un conjunto de recomendaciones como referencia, en noviembre de 2012 se hizo de obligado cumplimiento para todas y cada una de las personas que mantienen una relación laboral o de colaboración con la Compañía, en cualquiera de los niveles de la organización, y es especialmente importante para aquellos relacionados directamente con la creación y distribución de nuestros contenidos.

Este código se refiere a nuestra conducta en cualquier tipo de entorno online, a título personal o corporativo/ de producto, tanto en blogs personales como en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, YouTube, podcasts, Flickr, Slideshare, y cualquier otra similar.

Las sociedades de PRISA forman parte de las más relevantes asociaciones profesionales de ámbito nacional e internacional, y participan activamente en distintas organizaciones sectoriales con la finalidad de permitir el mejor intercambio de ideas en relación con sus correspondientes negocios.

En el ámbito europeo PRISA es miembro del European Publishers Council, importante asociación de editores que representa los intereses y puntos de vista comunes de todos ellos ante las autoridades de la UE. También de ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica), de IAB (Internet Advertising Bureau), entre otras.

En el ámbito iberoamericano, PRISA ha sido impulsora destacada del Foro Iberoamérica, que reúne anualmente a los principales dirigentes empresariales de los medios de comunicación de los países de Iberoamérica, para la reflexión sobre los problemas comunes en este espacio geográfico y cultural.

Por otra parte, también viene colaborando muy activamente con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), la OPA (On Line Publishers Association), la AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación) y

Medios On (Asociación de Medios de Comunicación en la Red).

En España, en el área de educación, SANTILLANA pertenece a la Asociación Española de Editores de Libros y Material de Enseñanza (ANELE), y a otras asociaciones del sector educativo cuyos valores de referencia son la maestría, la responsabilidad y la calidad.

En el área de radio, la Cadena SER es miembro de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC).

En el ámbito audiovisual el Grupo también tiene presencia, a través de PRISA TV, en la Unión de Televisiones y Contenidos Audiovisuales (UTECA). En lo que se refiere a la prensa, los periódicos del Grupo participan en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Todos los medios del grupo PRISA en España forman parte de la asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

En Portugal, Grupo Media Capital participa en la Confederación Portuguesa de Medios de Comunicación Social, que agrupa a más de 600 empresas de los sectores de la prensa, la radio y la televisión.

PRISA y la Fundación Santillana realizan numerosos y reputados programas educativos y culturales en España y América, y sostienen una red de acuerdos y convenios con instituciones y entidades culturales, educativas y científicas como la Organización de Estados Iberoamericanos, la Real Academia Española, el Instituto Cervantes, la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, la Fundación Teatro Real, la Fundación Carolina, la Fundación Cultural Hispano-Brasileña, Fundación Conocimiento y Desarrollo, Fundación Empresa y Crecimiento, Fundación Príncipe de Asturias y la Fundación Bertelsmann; en el ámbito de la innovación, investigación y desarrollo colabora de manera permanente con la Fundación Pro CNIC, CNIO (Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas) y la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. Finalmente, en el ámbito de la educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, y la

Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Las sedes de la Fundación Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

Finalmente, en el ámbito de la educación universitaria, coopera con distintas universidades españolas y latinoamericanas, entre ellas, la Universidad Autónoma de Madrid, con la que desarrolla las actividades de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS y la Cátedra de Estudios Iberoamericanos Jesús de Polanco, la Universidad Carlos III, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y, a través del Instituto Universitario de Postgrado, está asociada a la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Alicante y la Universidad Carlos III. Las sedes de la Fundación

Santillana en América (Colombia, Brasil y Argentina) desarrollan similares programas de actividad en los campos educativos y culturales.

Con el fin de potenciar la transparencia en PRISA en 2012 hemos llevado a cabo varias comunicaciones internas proactivas para recordar la existencia de un canal de denuncias a disposición de todo el personal de la Compañía que se encuentra en la intranet corporativa. A través de él, los empleados pueden informar de cualquier irregularidad o incumplimiento en materia de contabilidad, control interno, auditoría o controles del Grupo.

Las denuncias que se reciben a través de este canal son totalmente anónimas y se gestionan personalmente por nuestro consejero independiente, Juan Arena,



- PRISA BRAND SOLUTIONS
- PRISA CORPORATIVO
- PRISA DIGITAL
- PRISA NOTICIAS
- PRISA RADIO
- PRISA TV / MEDIA CAPITAL
- SANTILLANA / MODERNA

español | português

Buscar

PRISA en Bolsa 12:17 h
0.26 € + -3.70%

Santillana Honduras fomenta la lectura entre niños sin recursos

Suma de letras publica Gangster Squad. Brigada de élite

Santillana convoca el premio Una teja solidaria para Lluç

Pupitre, la aplicación educativa número 1 en Appstore

+ Noticias...

el muro lo más reciente

- Rosa Mª Junquera Santiago Santillana**
¿Visteis ayer el repor sobre la educación de "Salvados"? El regreso de Jordi E...
04-02-2013 | 1 | votar | ☆☆☆☆☆
 - Rosa Mª Junquera Santiago Santillana**
Muy buena la idea de "Alfaguara Negra", una serie dedicada a las mejores novelas...
04-02-2013 | 0 | votar | ☆☆☆☆☆
 - Rosa Mª Junquera Santiago Santillana**
Pocos días después de salir a la venta, "El azar de la mujer rubia" de Manuel V...
04-02-2013 | 0 | votar | ☆☆☆☆☆
 - Raquel García Pérez Santillana**
Os animo a todos a donar sangre!! El camión de la Cruz Roja estará hasta las 14:00. Con U...
31-01-2013 | 1 | votar | ☆☆☆☆☆
- ...nueva entrada | ...ver todos

deberías saber...

- Fe de erratas: tweet del día
- Profesionales de PRISA traducen al castellano 35 artículos de Nieman Journalism Lab

toyoutome blog

¿Circulan nuestros datos personales de forma segura por la Red?

agenda

hoy | esta semana | este mes | Buscador

febrero de 2013

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

PRISA en Express Digital Ciclo de micro-conferencias organizado por IAB Spain en colaboración con La Catedral de por Begoña Sánchez Barrado. PRISA Digital

1 de 6

...ver todos | crear evento nuevo

- Traductor
- AZ Diccionario
- Libro de estilo de El País
- Google maps
- Mi Ideal: Participa con tus ideas en la plataforma de innovación abierta de PRISA.
- Tweet del día: ¿Aún tiembles cada vez que introduces información personal en una web? Miguel ...
- PRISA RSE Compromiso Social
- Canal Denuncias Ir al Formulario

Presidente del Comité de Auditoría de PRISA, y Virginia Fernández, Directora de Auditoría Interna. El curso que sigue la información denunciada por el empleado es el siguiente:

1. El mail que describe la denuncia es recibido personalmente por Juan Arena y Virginia Fernández. Este mail es anónimo.
2. De forma confidencial se inicia un proceso de investigación y un análisis exhaustivo del asunto denunciado.
3. Se elabora un informe con el resultado del análisis realizado y se presenta al Comité de Auditoría del Grupo. En este Comité se definen los planes de acción para, de acuerdo con la Dirección del Grupo, resolver los problemas encontrados.

El compromiso del Grupo para garantizar el anonimato de las denuncias es absoluto, entendiendo que se trata de un elemento fundamental para que este canal sea útil y funcione.